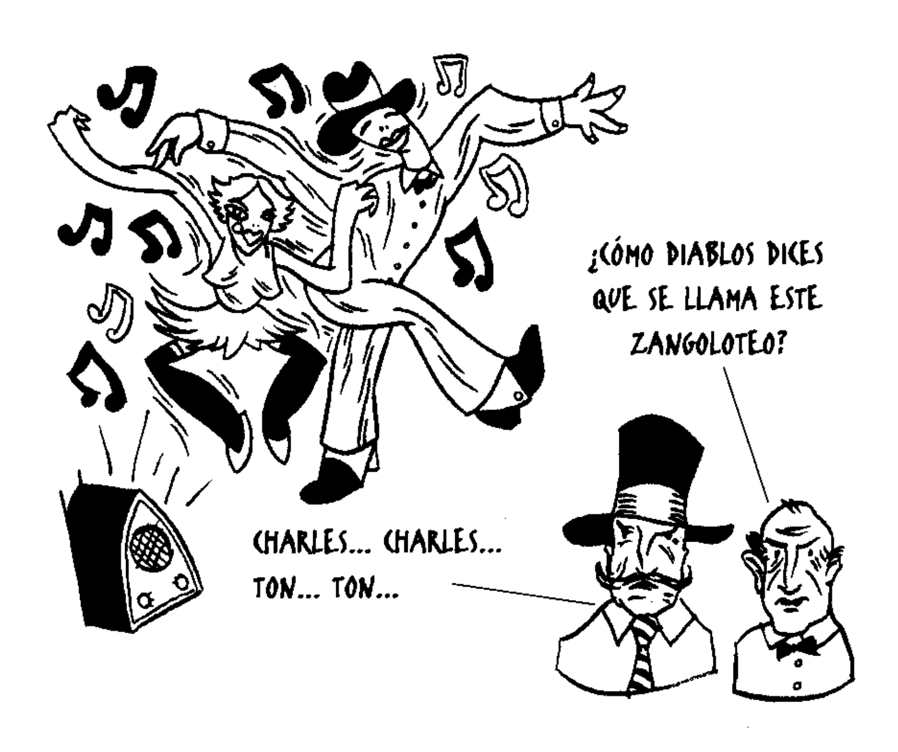
LA INVESTIGACIÓN FUNCIONALISTA

La inyección innovadora de la Primera Guerra inicia en Estados Unidos un sostenido proceso de industrialización que incluye a los medios técnicos de comunicación. Estas innovaciones tecnológicas producen significativos cambios culturales que son reflejados por la sociología funcionalista* que tiene su apogeo en el período de entreguerras.*



En la década del ´20 se realizan las primeras transmisiones inalámbricas, tanto de sonido como de visión. La popularización de la radio crea un mercado de consumidores ávido y expectante. Para este año, en Estados Unidos funcionan 606 estaciones de radio comerciales.

*El funcionalismo estudia la forma con que determinados fenómenos sociales afectan al funcionamiento, la adaptación o la adecuación normal de un sistema social dado.



A partir de 1919, la publicidad se convierte en un factor económico fundamental. La producción de bienes en gran escala reduce los precios, pero el mantenimiento de la demanda a largo plazo obliga a generar mecanismos de identificación a través de la publicidad.

UN CAMBIO DE MENTALIDAD

La Gran Depresión económica de los años 30, obliga al presidente de los Estados Unidos, **Franklin D. Roosevelt** (1882-1945) a impulsar una reactivación de su política económica y social. Su New Deal (Nuevo trato o reparto), basado en las ideas económicas de John Maynard Keynes (1883-1946) propone el pleno empleo y el aumento del poder adquisitivo para generar consumo interno.



Estas transformaciones en la política y la economía obligan a instrumentar estrategias comunicativas originales para una sociedad en la que la opinión pública pasa a tener un papel protagónico.
Los teóricos de la comunicación, influidos por el funcionalismo, suponen que una adecuada acción comunicativa, una estrategia publicitaria o una campaña electoral, pueden generar, en el corto plazo, modificaciones en las conductas de los ciudadanos. Tanto sea la elección de un producto o la adhesión a una política gubernamental.

MASS COMMUNICATION RESEARCH

En esos años, la corriente funcionalista aplicada a la comunicación de masas, conocida como **Mass Communication Research**, reúne a un grupo de investigadores con el propósito de conocer la influencia de los medios de comunicación sobre los individuos y la sociedad.



La Mass Communication Research estudia la comunicación de masas con los métodos de las ciencias experimentales que impregnan por aquel entonces a la sociología norteamericana. Esta corriente asimila el funcionamiento social al de los organismos vivos: la sociedad, afirma, es un organismo compuesto por partes independientes que se influyen mutuamente para mantener el equilibrio y buscar la armonía en caso de desequilibrios. De esta corriente surgen expresiones como "el cuerpo social" o la "célula básica de la sociedad" en una indudable apelación organicista.

Para su investigación sobre los mass media, la corriente funcionalista se aboca al estudio de los efectos. Esto implica:

- Analizar de manera exhaustiva los efectos que se pretenden alcanzar.
- Conocer las características específicas de los receptores-consumidores.
- Estudiar el desarrollo de mensajes apropiados para que lleguen al público y produzcan los efectos buscados.
- Medir resultados para retroalimentar el proceso y mejorar las estrategias.



Para esta corriente, el éxito de las estrategias tiene estricta relación con la repetición continua de una serie de mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación.

LA AGUJA HIPODÉRMICA

Harold D. Lasswell (1902-1978), uno de los primeros –y principales– investigadores de la Mass Communication Research, afirma que durante la Primera Guerra Mundial la propaganda había tenido un papel decisivo, tanto en las poblaciones en conflicto como en la moral de los ejércitos. En 1927 publica *Propaganda Techniques in the World War.*



La teoría de Lasswell, conocida como el modelo de la "aguja hipodérmica", consigna una visión instrumental de la comunicación y una confianza ciega en la omnipotencia de los medios. Esta concepción, fuertemente influida por la psicología conductista (*), intenta aislar y conocer los estímulos que producen determinadas respuestas en los individuos. Además; defiende el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar las conductas.

(*) Psicología conductista: corriente que rechaza todo método de estudio que considera dudosos –como la introspección–, e hipótesis que estima incomprobables –como la conciencia– y se limita al estudio de la conducta. Su principal exponente es el psicólogo norteamericano **John Broadus Watson.**

INVASIÓN MARCIANA

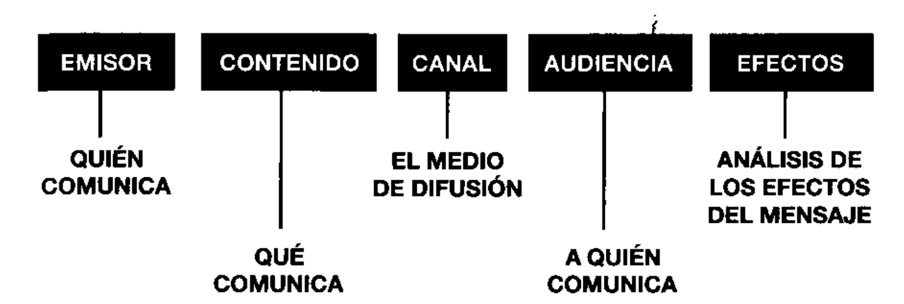
La noche del 30 de octubre de 1938, el actor y director cinematográfico **Orson Welles** aterroriza a millones de norteamericanos cubriendo la noticia de una supuesta invasión de marcianos. Inspirado en la novela de ciencia ficción *La guerra de los mundos*, del filósofo y escritor inglés **H. G. Wells** (1866-1946), el relato radial de Welles consigue confundir a la población que, creyendo que se trata de un hecho verdadero, entra en pánico.



Este caso emblemático reafirmaba la concepción de la influencia omnipotente de los medios.

QUIÉN DICE QUÉ, POR QUÉ CANAL, A QUIÉN, CON QUÉ EFECTO

Retomando el modelo de la Teoría Matemática de la Información que Shannon aplicaba a la electrónica, Laswell establece el siguiente esquema para pensar la comunicación:



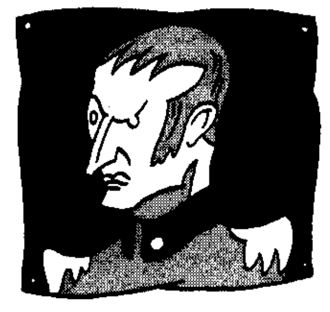
Lasswell publica un célebre artículo, "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en 1948. Preocupado por las amenazas políticas que pueden alterar el orden social (el fascismo, el comunismo, la protesta social), estudia la eficacia en la comunicación con el propósito de asegurar el control social. Según su teoría, la comunicación cumple **tres funciones principales** en la sociedad:



1) La **vigilancia del entorno**, llevada a cabo por los agentes de seguridad, permiten relevar las amenazas.



2) La **puesta en relación entre los sectores de la sociedad**, por parte del periodismo y los líderes de opinión.





3) La transmisión de la **herencia social** por parte de la escuela y la familia.

FUNCIONALISMO ESTRUCTURAL

El funcionalismo comunicativo, desarrollado por **Robert K. Merton** (1910-1989), se conoce también como funcional estructural.
Según Merton, existe un cierto grado de adecuación (estabilidad) entre las instituciones y los valores de una sociedad. Para fundamentar su teoría se apoya en la distinción entre **funciones** y **disfunciones:**

EL 62 % DE LA GENTE RESPONDIÓ FAVORABLEMENTE A LA CAMPAÑA, ASISTIENDO A LOS HOSPITALES PARA REALIZARSE UN CHEQUEO DERMATOLÓGICO.



UN CONSIDERABLE PORCENTAJE EN CAMBIO SINTIÓ MIEDO. NO CONCURRIERON AL MÉDICO POR TEMOR A QUE LE DETECTEN ENFERMEDADES INCURABLES.





LAS FUNCIONES SON LAS CONDUCTAS O HECHOS QUE REFUERZAN Y ASEGURAN EL FUNCIONAMIENTO Y LA ESTABILIDAD SOCIAL. LAS DISFUNCIONES, POR EL CONTRARIO, MÁS BIEN LO ALTERAN.

FUNCIONES Y DISFUNCIONES

Merton trabaja sobre los niveles en los que se estructuran las funciones de los "medios" y sus mensajes. Introduce la distinción entre **funciones manifiestas** y **funciones latentes** de utilidad para el estudio de los "mass-media".

- Las consecuencias **previstas** del acto comunicacional corresponden a las **funciones manifiestas** de los medios
- Las consecuencias **imprevistas** del acto comunicacional corresponden a las **funciones latentes** de los medios
- Las consecuencias indeseables son **disfuncionales**.

Para Merton, con los mass-media nace una nueva era que potencia las posibilidades de organizar y regular el funcionamiento social. Según su teoría los medios de difusión masiva tiene las siguientes funciones:

- Conceden **status jerárquico** a personas e instituciones que comparten valores con el público, y los dotan de poder de **sugestión**.
- **Aglutinan los gustos**, actitudes y valores de la multitud.
- Cuánto más activos son los mensajes, más pasivos se vuelven los receptores-consumidores.
- El "líder de opinión" proporciona la apariencia de **individualización** en una sociedad masificada y unificada.

Merton resalta, con recurrente insistencia, el concepto de equilibrio. Define cualquier alteración del orden como una disfunción: circunstancia potencialmente nociva para el orden social. Al igual que otros sociólogos funcionalistas, Merton ve en los cambios sociales, más que una posibilidad de mejora, una amenaza.

UN FRENO A LA FASCINACIÓN CON LOS MEDIOS

Los investigadores de **Mass Communication Research** comparten el interés por analizar y medir la influencia de la comunicación masiva (publicidad, propagandas bélicas, campañas electorales), pero luego se diferencian respecto de los alcances de la comunicación.
En principio se atenúa la idea del "poder total de los medios" ("omnipotencia" mediática) acuñado por los primeros investigadores. Luego comienzan a visualizarse otros factores que influyen en las conductas de los individuos y que los medios masivos sólo contribuyen a reforzar.
Uno de los investigadores que relativiza la eficacia de los medios es el sociólogo vienés **Paul Félix Lazarsfeld** (1901-1976) que estudia los cambios en la intención del voto durante la campaña electoral para la segunda reelección de Franklin D. Roosevelt (1940), en Ohio, Estados Unidos.

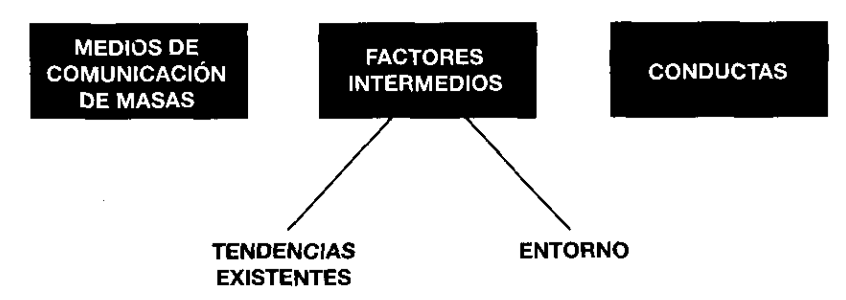




En *The Election is Over* (1948), Lazarsfeld sostiene que los medios de comunicación y las campañas electorales no influyen directamente sobre los votantes, sino que **sólo activan las predisposiciones políticas** latentes. Es decir, la gente tiende a votar al candidato que prevalece en su grupo social primario y no al que aparece más en los medios.

El trabajo de Lazarsfeld pone en tela de juicio una creencia extendida en la Mass Communication: la de la omnipotencia de los medios y los efectos persuasivos de las campañas electorales. Sus conclusiones sobre la campaña electoral de 1940 resultan categóricas:

- El índice de influencia directa de una campaña, en cuanto al cambio de voto, fue mínimo.
- El impacto básico de la campaña reforzó la primitiva decisión de unos y activó las predisposiciones latentes de otros.
- Los individuos, altamente selectivos con los mensajes, adhirieron a los que apoyaban sus predisposiciones originales.
- La gente votó influenciada por sus grupos de pertenencia (iglesia, familia, club social).
- Resultaron de vital importancia la influencia personal, los contactos cara a cara, la "discusión política", más que la exposición en radio o carteles.



Los estudios de **Joseph Klapper** (1917), quien trabaja sobre la influencia de los medios en la vida cotidiana, también contribuyen a relativizar la eficacia de la comunicación masiva. En *Efectos de la comunicación de masas* (1948) y otros trabajos posteriores, afirma que no son exclusivamente los contenidos de los medios, sino los llamados factores intermediarios, los que determinan las influencias.
Estos factores son cualidades del receptor:

- las predisposiciones de su actitud,
- su interés subjetivo,
- su grupo social,
- los líderes grupales más informados, entre otros.

Las comunicaciones de masas no son causa única y suficiente para determinar la influencia, sino que cooperan y refuerzan tendencias ya existentes.

LA INVESTIGACIÓN ADMINISTRADA

La sociología funcionalista apela a lo que Lazarsfeld define como investigación administrada: es decir, un trabajo basado en la observación empírica de los efectos de los medios de comunicación (comportamientos, actitudes, emociones, cambios de conducta) con fines prácticos.



El objetivo de la Mass Comunication es satisfacer las exigencias de quienes demandan y financian las investigaciones.

LA AGENDA SETTING

Las teorías de los efectos relativos de la comunicación de masas alcanzan gran repercusión en la Mass Communication Research. Sin embargo, pocos años más tarde se desarrolla, dentro de la misma tradición funcionalista, una corriente que cuestiona esos principios y replantea la enorme influencia de los medios sobre las personas.
Esta nueva contracorriente –conocida como agenda setting– reinstala el problema de los efectos. Pero, al contrario del modelo de la aguja hipodérmica que plantea influencias concretas y a corto plazo, sostienen que los *mass media* producen efectos a largo plazo: organizan la forma en que se percibe al mundo.



Algunas hipótesis de la agenda-setting

- Los medios no le dicen a la gente **cómo** debe pensar, sino **sobre qué** temas. Es decir, establece el repertorio de los asuntos, los argumentos, los problemas sobre los que habla la opinión pública.
- Los medios establecen la **jerarquía de importancia** en que son dispuestos los temas.

LA INVESTIGACIÓN EN LA AGENDA SETTING

Según esta visión, los medios de comunicación, al seleccionar los temas de "interés", construyen las representaciones de la realidad. Pero, de hecho, no todos los medios tienen la misma capacidad para instalar la agenda. Es decir, el mero hecho de publicar una noticia no implica que ésta se integrará a los temas de "discusión" del público.

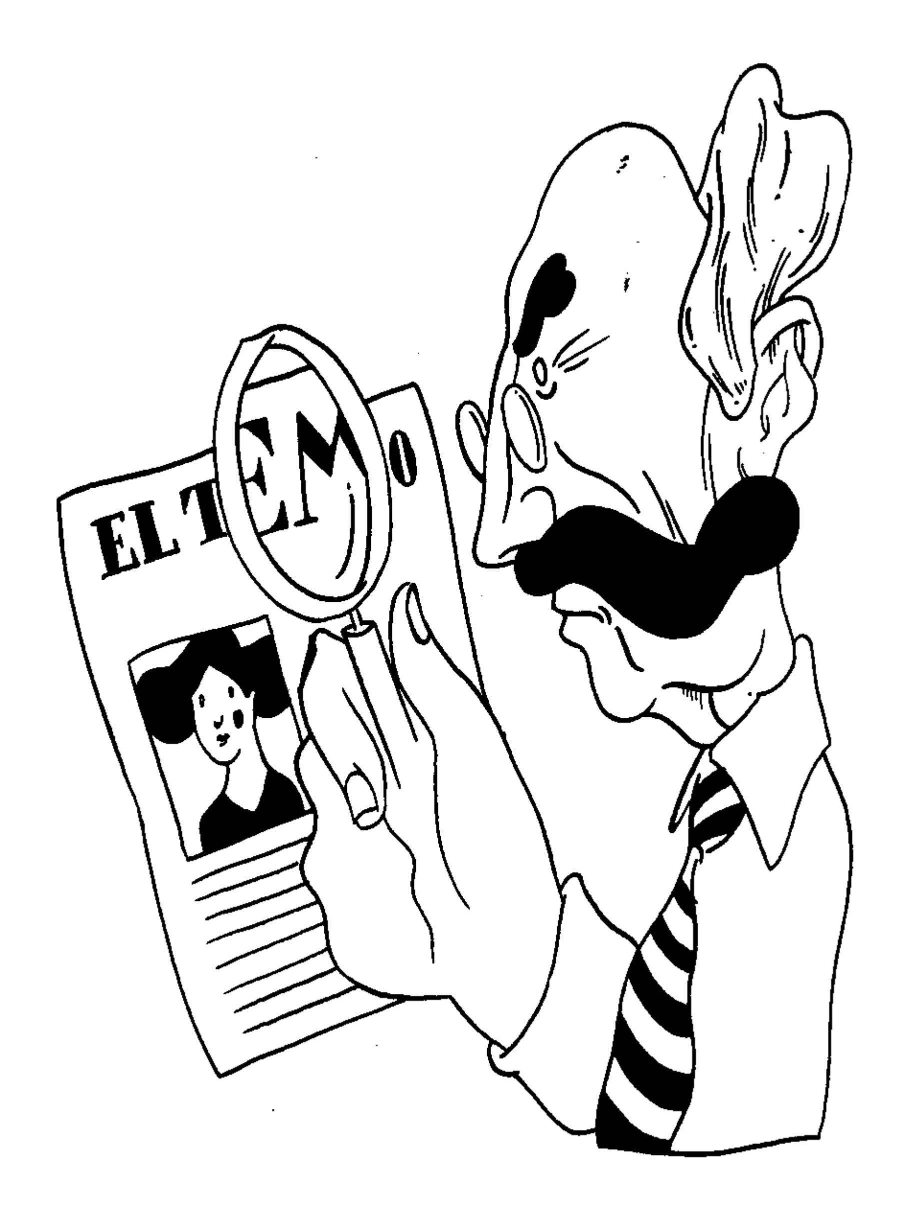


Enmarcada en la tradición funcionalista, la investigación llevada a cabo por la agenda setting mantiene las preferencias cuantitativas. En este caso, su preocupación es medir la capacidad de los distintos medios de instalar temas de interés.



Además de las capacidades de cada medio, estas investigaciones demuestran que la capacidad para instalar una agenda temática varían según:

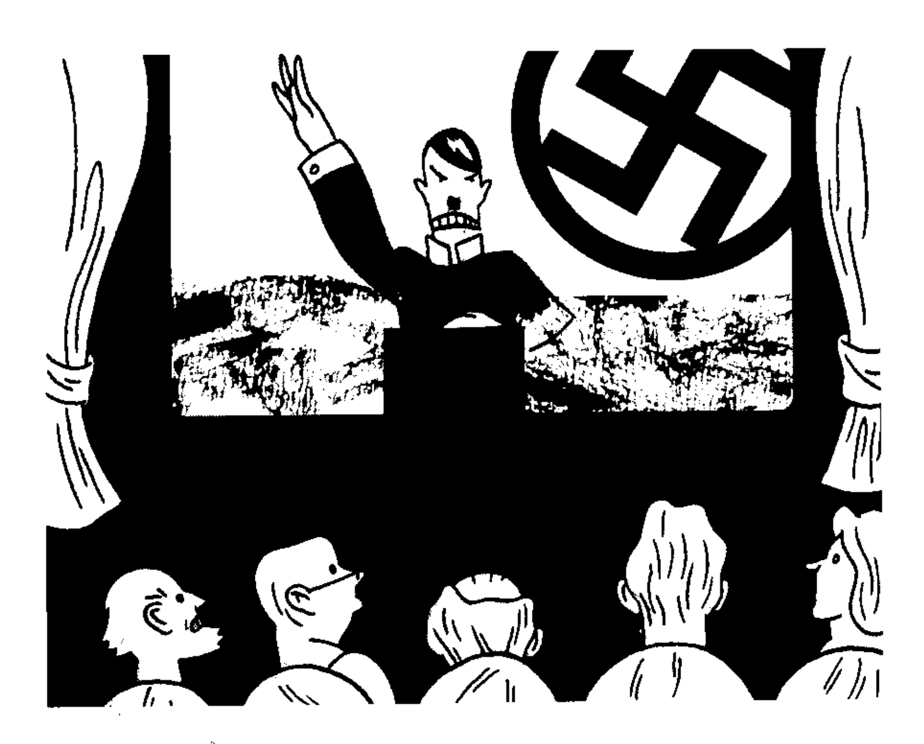
- **Los temas:** hay temas fáciles de instalar; y otros más difíciles.
- **Audiencias:** Las personas que tienen una experiencia directa sobre el tema de que se trate son menos influenciables.
- **La relevancia** político-social del tema.
- Cuentan la **credibilidad** del medio, su **impacto** cuantitativo, sus **fuentes** de información y el **contexto social**.



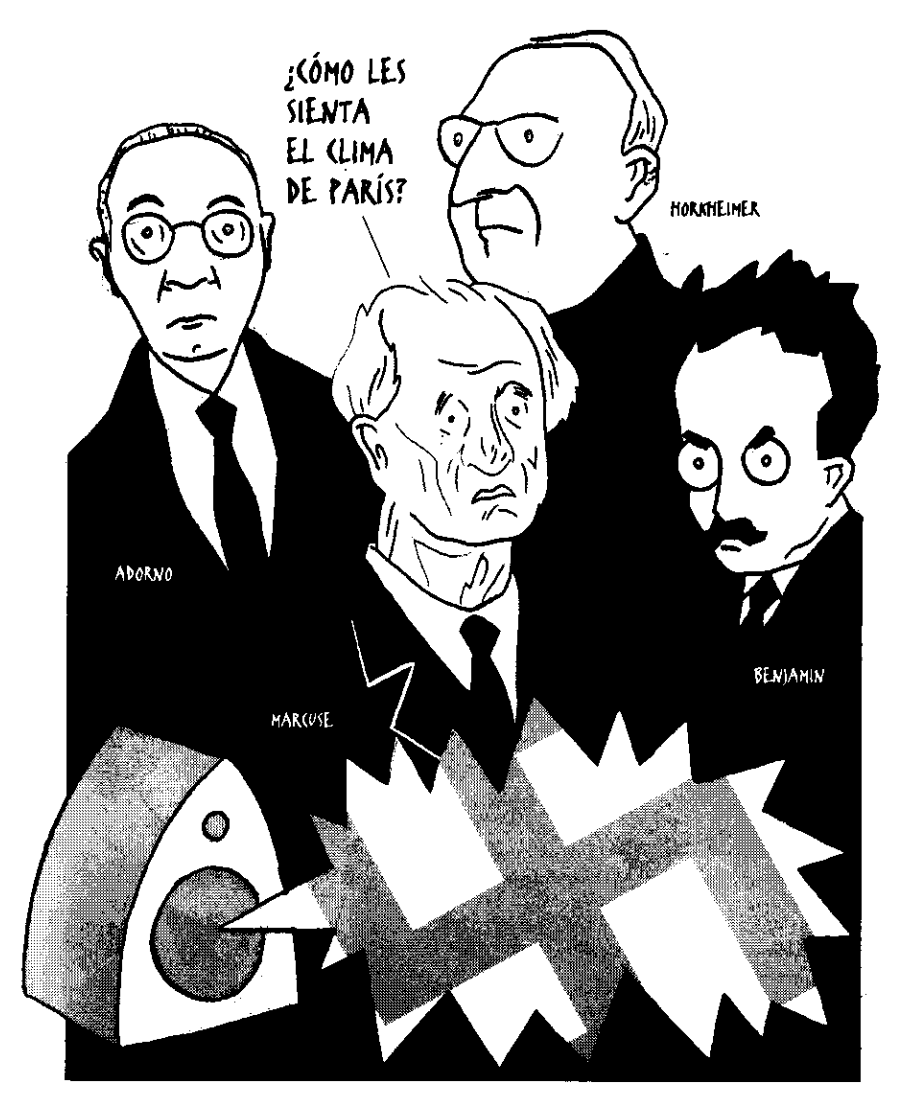
Por eso los investigadores miden el nivel de profundidad en el que se instala cada tema. No es lo mismo que la audiencia conozca sólo superficialmente "los títulos" de un tema; que conozca sus causas o que tome posiciones al respecto.

ESCUELA DE FRANKFURT

Mientras en Estados Unidos se desarrolla el funcionalismo y la sociología de la comunicación de masas, en Alemania, a partir de la década del '20, un grupo de intelectuales discute sobre estos temas en el **Instituto de Investigación social de Frankfurt**. Esta escuela de pensamiento, conocida como **Escuela de Frankfurt** o "Escuela de la teoría crítica" reúne a **Walter Benjamin** (1892-1940), **Theodor W. Adorno** (1903-1969), **Max Horkheimer** (1895-1973), **Herbert Marcuse** (1898-1979), y más tarde **Jurgen Habermas** (1929). Todos destacados analistas de los fenómenos de la comunicación masiva.



Los primeros trabajos de la Escuela de Frankfurt coinciden con el ascenso del nazismo en Alemania y del fascismo en Italia. La creciente importancia de los símbolos culturales y de los modernos medios y técnicas de comunicación constituyen una de las preocupaciones fundamentales de estos pensadores, e influyen en sus actitudes y motivaciones intelectuales.



En un clima de intolerancia creciente, los integrantes de la Escuela de Frankfurt avanzan sobre el estudio de los autoritarismos, la racionalización y la tecnificación de las sociedades y la relación entre el conocimiento científico y la crítica social. También abordan la situación del arte y la estética en la época de las tecnologías y los medios masivos de comunicación. El punto de partida de sus reflexiones es la desilusión de la sociedad moderna que no había cumplido sus promesas de llevar "libertad, igualdad y fraternidad" a los hombres.

INFLUENCIAS TEÓRICAS

La Escuela Crítica asume los postulados del marxismo, pero relativizando su impronta economicista. Plantean, entre otras cuestiones, que los fenómenos culturales son tan decisivos como los económicos en la reproducción de las desigualdades sociales y las formas contemporáneas de alienación y sometimiento. Apelan al psicoanálisis freudiano para explicar el modo en que se interiorizan estos mecanismos en cada sujeto.



La Escuela de Frankfurt sostiene que el auge del cine y la radio son mecanismos ideológicos primordiales para mantener la dominación social y la explotación en la fábrica.


ESTO LO HE
VISTO ANTES...

LA PÉRDIDA DEL AURA

Las postulaciones críticas sobre la situación del arte, la cultura y la política en la época de las tecnologías y los medios de comunicación aparecen en *La obra de arte en la era de su reproducción técnica* (1933) de **Walter Benjamin**. Este ensayo influye profundamente en el pensamiento de la escuela, y en general, en toda reflexión sobre la comunicación y la cultura.

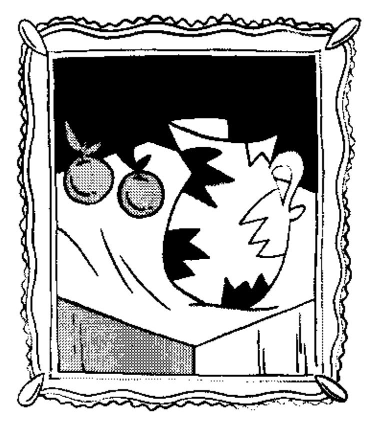


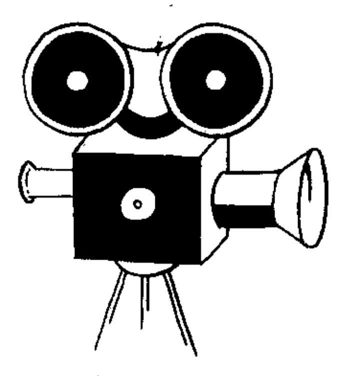
Para Benjamin la obra de arte reproducida técnicamente desplaza a la concepción del arte basada en su "valor cultual". En la cultura clásica, el "valor cultual" de la obra de arte está vinculado a su carácter único e irrepetible, y esto es lo que la hace "auténtica". Esta obra expresaba cierta "lejanía" o "distancia" entre el productor y el público, entre la representación y lo representado. Benjamin denomina "aura" a esta lejanía: es el "aquí y ahora", que en la originalidad de la obra expresa el misterio, la conmoción o la angustia del creador en el proceso creativo.

Benjamin amalgama tradiciones intelectuales heterogéneas: no sólo se nutre del marxismo y el psicoanálisis, sino también del misticismo judío, la cábala y el romanticismo.

CAMBIOS EN LA PERCEPCIÓN

El despertar intelectual de Benjamin coincide con el nacimiento y auge del cine. Según su teoría, el desarrollo de las tecnologías de comunicación y la reproducción técnica de la obra de arte producen ciertos cambios en la percepción del mundo.





LA PINTURA, COMO TODO EL ARTE TRADICIONAL, INVITA A LA CONTEMPLACIÓN Y A LA RECEPCIÓN DISTANTE Y ATENTA.

EN CAMBIO, EL CINE PROMUEVE UNA RECEPCIÓN DISPERSA, MENOS DISTANTE, CAPAZ DE ACERCARLE IMAGINARIAMENTE AL HOMBRE LOS OBJETOS DEL MUNDO Y HACERLOS FAMILIARES, MANIPULABLES. APENAS SE REGISTRA CON LOS OJOS UN PLANO Y ÉSTE YA HA CAMBIADO. EN ESE CHOQUE PERCEPTIVO ESTÁ LA CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN DEL CINE DE LLEGAR A LAS MOTIVACIONES PROFUNDAS DE LA PSIQUIS.



HABRÍA UN POTENCIAL LIBERADOR. A TRAVÉS DE LA EXPERIMENTACIÓN SE PODRÍA ENRIQUECER LA PERCEPCIÓN, PERO...

Benjamin intuye que el cine es un instrumento capaz de movilizar las fantasías inconscientes de las masas, a través de la manipulación de las imágenes. Según él, el fascismo y el nazismo emplean en sus actos y sus publicidades recursos estéticos y cinematográficos. Sus actos políticos, grandes rituales masivos, convocan a multitudes...

LA POLITIZACIÓN DEL ARTE

En la *producción artística*, al fracasar la norma de autenticidad se transforma la función del arte. Con la reproducción técnica, la obra pierde su "valor *cultual*", su "*aura*", pero adquiere "valor exhibitivo", es decir, se multiplica su capacidad de exhibición: en lugar de fundamentarse en un ritual, su *razón de ser* podría encontrarse en una práctica distinta: la política....



Así como Benjamin *vislumbra* las posibilidades liberadoras de la técnica y la cultura de masas, también es pionero en intuir su potencial destructivo...

EXPERIENCIAS EN ESTADOS UNIDOS

Con la llegada del nazismo al poder, muchos miembros del Instituto, de ascendencia judía u orientación marxista, deben dejar sus actividades de investigación y los puestos en las universidades. Cuando la situación se hace extremadamente peligrosa abandonan el país. Luego de un breve paso por Suiza, la mayoría se exilia en los Estados Unidos. En la Universidad de Columbia toman contacto con las investigaciones de los sociólogos funcionalistas.

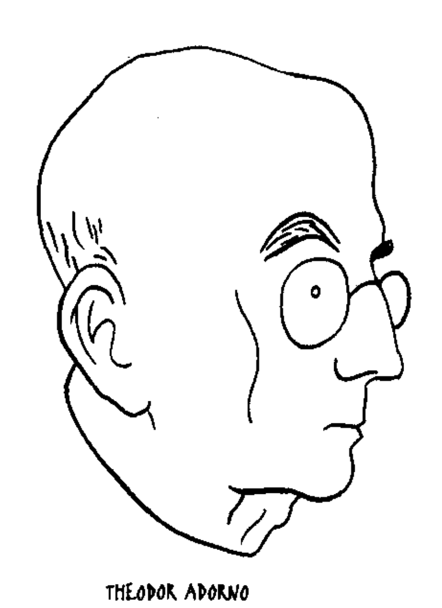


Adorno y Horkheimer toman contacto no sólo con las investigaciones funcionalistas sino con la cultura de masas más desarrollada del planeta... Walter Benjamin, a pesar de las insistencias de Adorno, se niega a viajar a Estados Unidos. Exiliado en París, la invasión nazi a Francia lo obliga a huir nuevamente. Mientras intenta cruzar la frontera escapando a la persecución, se suicida en el sur de Francia, en 1940.

UNA EXTRAÑA COLABORACIÓN

Instalado en Estados Unidos, Adorno colabora con el sociólogo funcionalista Paul Lazarsfeld en un proyecto de investigación sobre programas musicales de radio. El objetivo es revitalizar la **investigación administrada** con la **tradición crítica**. La experiencia termina muy pronto: la confrontación entre los dos tradiciones de investigación se hace insuperable.





TENEMOS TODOS LOS RECURSOS QUE NECESITAMOS PARA CONOCER LAS PREFERENCIAS DE LOS OYENTES, SIN LIMITACIONES. SABREMOS TODO LO QUE SE PUEDE CONOCER SOBRE LAS AUDIENCIAS. ¡ACASO NO CONSISTE EN ESO UNA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA?

PAUL LAZARSFELD

La investigación y el contacto con la cultura de masas son experiencias importantes para la reflexión adorniana. Él encuentra llamativas similitudes entre la maquinaria de dominación del totalitarismo nazi y la democracia de masas norteamericana....

LA INDUSTRIA CULTURAL

La estadía de Adorno y Horkheimer en Estados Unidos y el contacto con los investigadores funcionalistas sobre la cultura de masas influyen en las consideraciones sobre la situación de la cultura y la razón modernas. Para estos filósofos, los totalitarismos políticos y la cultura de masas generada en un país capitalista y liberal como los Estados Unidos son expresiones abrumadoras del ocaso de la razón moderna. En 1947, finalizada la guerra, Adorno y Horkheimer regresan a Frankfurt y publican *Dialéctica del iluminismo*. A partir de una aguda observación filosófica, despliegan un argumento central: la humanidad se enfrenta al fracaso de la razón moderna (el iluminismo); por lo tanto, también fracasa su pretensión de convertirse en la fuente del progreso y bienestar humanos.

En este libro elaboran un concepto que será clave en la historia de las teorías y el pensamiento sobre la comunicación y la cultura: **la industria cultural.**



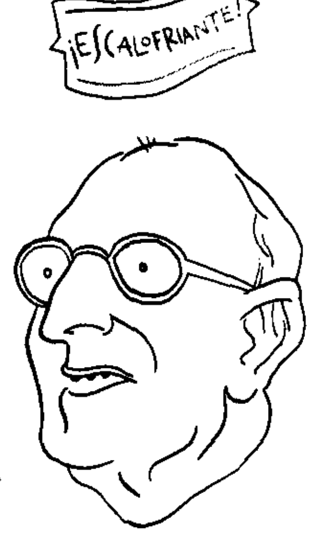
EN LA SOCIEDAD DE MASAS, CUALQUIER PRODUCTO CULTURAL, INCLUSO LA DIFUSIÓN MASIVA DE LA OBRAS DE ARTE CLÁSICAS, SE CONVIERTE EN MERCANCÍA...

...POR LO TANTO, ADQUIERE LOS RASGOS DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL. SE PRODUCE COMO UN BIEN EN SERI Y ESTANDARIZADO, IGUAL QUE UN AUTOMÓVIL.

La industria cultural, afirman Adorno y Horkheimer, debe producir "algo que sea archiconocido y a la vez que no haya existido nunca". Es decir, bajo la apariencia de novedad, la industria cultural repite formas probadas y estereotipadas.
Así, la capacidad crítica del arte se diluye. La distancia entre el sujeto y la obra –fundamento del juicio y la actitud crítica–, se disuelve cuando las obras de arte se difunden o adaptan para el consumo masivo. La industria cultural, al contrario del arte, contribuye más al conformismo y la apatía que a la elevación del espíritu.

LOS FILMS ESTÁN HECHOS DE FORMA TAL QUE SÓLO SE NECESITA UNA RÁPIDA INTUICIÓN PARA PERCIBIRLOS DE MANERA CORRECTA. POR ESO, INHIBEN LA ACTIVIDAD MENTAL DEL ESPECTADOR, SU PODER DE CRÍTICA Y PENSAMIENTO.





LO MISMO OCURRE CON LA RADIO. LA DIVERSIDAD DE PROGRAMAS EN REALIDAD ES APARENTE. LA INDUSTRIA DE LA RADIO IGUALA A TODOS LOS INDIVIDUOS, TODOS SE CONVIERTEN EN RADIOESCUCHAS. A LO SUMO, PODRÁN ELEGIR ENTRE DIVERSAS ESTACIONES.

Para Adorno y Horkheimer la causa de estos males no reside en la industria cultural en sí misma; más bien, ella se adecua a las exigencias del modo de producción capitalista industrial. Los ritmos repetitivos y la previsibilidad de los productos de la industria cultural preparan y acostumbran a los trabajadores para la serie de tareas monótonas de la fábrica.

LA RAZÓN INSTRUMENTAL

El funcionamiento de la industria cultural se relaciona con el concepto de **razón instrumental** (también desarrollado en *Dialéctica del iluminismo*). Para Adorno y Horkheimer, la **razón moderna** no cumple con su promesa de ser el vehículo que conduce a la humanidad a la adultez. La capacidad del hombre para conocerse y conocer al mundo a través del uso de la crítica y la razón, no derivaron en progreso y bienestar común, sino –por el contrario– en barbarie y dominación.
La razón devino razón instrumental, al servicio de la manipulación, el control y el cálculo especulativo.



Los teóricos enfrentados a las posiciones de Adorno y Horkheimer respecto de la cultura de masas los tildan de esgrimir recursos defensivos: nostalgias por una experiencia artística y cultural libre de los condicionamientos de la técnica moderna.

EL HOMBRE UNIDIMENSIONAL

En *El hombre unidimensional* (1964), **Herbert Marcuse (1898 - 1979)** –otro de los filósofos de la Escuela de Frankfurt– emprende una crítica profunda contra la cultura de masas y la emergente sociedad de consumo. Bajo la aparente racionalidad de una sociedad "confortable" y "civilizada", se oculta la irracionalidad de un modelo de organización social que, en lugar de liberar al individuo, lo sojuzga. La publicidad y los medios de comunicación contribuyen a la conformación de esa **sociedad unidimensional.**

EL "HOMBRE UNIDIMENSIONAL" ES EL NUEVO PROTOTIPO DE LA CIVILIZACIÓN MODERNA. ES EL HOMBRE QUE VIVE EN UNA SOLA DIMENSIÓN PORQUE HA PERDIDO SU DIMENSIÓN CRÍTICA. EN ESTA SOCIEDAD, LA CAPACIDAD DE DECISIÓN DE LOS INDIVIDUOS SE LIMITA A ELEGIR ENTRE UN PRODUCTO Y OTRO.
NI SIQUIERA, ENTRE UNA MARCA Y OTRA.



Tras la crisis de posguerra, en los años cincuenta, las economías crecen a ritmo acelerado. El pleno empleo y los aumentos salariales integran a millones de personas al consumo masivo de bienes. En este contexto, Marcuse elabora sus teorías.



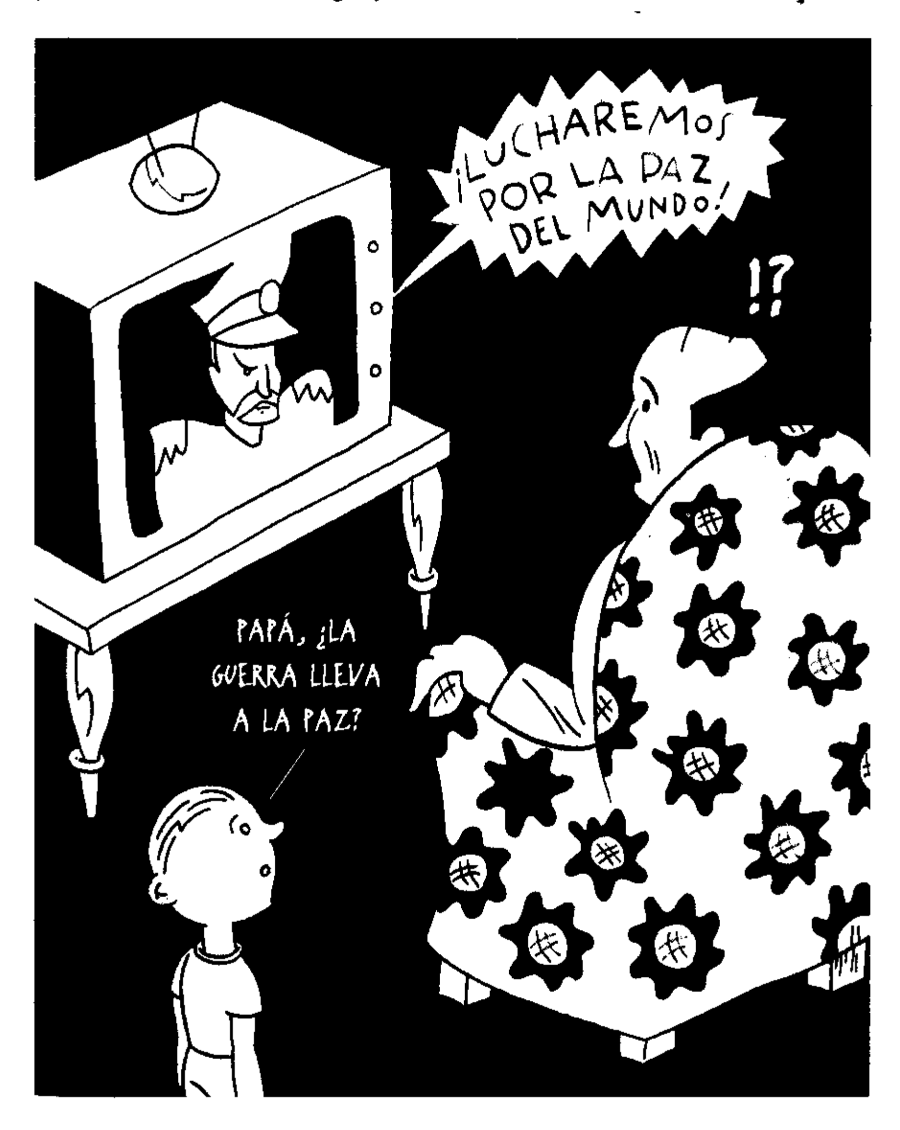
El Hombre Unidimensional tiene gran influencia en los movimientos contraculturales y contestatarios de la década del sesenta que expresan el rechazo a la sociedad de consumo.

La **sociedad unidimensional** construye un **lenguaje unidimensional**. Uno de sus vehículos y promotores privilegiados son los medios de comunicación. Según Marcuse, el lenguaje unidimensional puede incluir en una misma expresión **conceptos contrarios**. Pero, si un concepto expresa un aspecto negativo o crítico, es obturado. Sólo se acepta si tiene un sentido afirmativo, única alternativa tolerada por el lenguaje unidimensional.

(*) Graffitis del mayo francés. 1968.

EL LENGUAJE UNIDIMENSIONAL

El enfrentamiento ideológico entre las dos grandes potencias de entonces, Estados Unidos y la Unión Soviética, instauran la llamada Guerra Fría. Este contexto sociopolítico y cultural brinda el marco apropiado para el desarrollo del lenguaje unidimensional.




LA UNIFICACIÓN DE LOS OPUESTOS, QUE CARACTERIZA EL ESTILO COMERCIAL Y POLÍTICO, ES UNA DE LAS MUCHAS FORMAS EN LAS QUE EL DISCURSO Y LA COMUNICACIÓN DE MASAS SE INMUNIZAN CONTRA LA EXPRESIÓN DE PROTESTA Y LA NEGACIÓN.
LAS ABREVIATURAS EN LOS PERIÓDICOS, (U.R.S.S., O.N.U.) SON OTRO EJEMPLO DE LA FORMA EN QUE EL LENGUAJE UNIDIMENSIONAL REPRIME PREGUNTAS INDESEABLES....

ORIGEN Y TRANSFORMACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Jurgen Habermas (1929), miembro emblemático de la "segunda generación" de la Escuela de Frankfurt, subraya la crítica al papel que adquiere la cultura y la comunicación. En *Historia y crítica de la opinión pública* (1962) analiza el nacimiento de la publicidad y la opinión pública modernas (entre el siglo XVII y XVIII), sus transformaciones y posterior declive en el siglo XX.

Habermas entiende la expresión "publicidad" como lo público: el carácter público de algo. Es decir, no le adjudica el significado vulgar de anuncio cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.



En el siglo XVII –con la conformación de los Estados y la opinión pública moderna–, nace la publicidad basada en un principio diferente: poner en conocimiento de la opinión pública la información que atañe al interés general. Esto constituye la noción moderna de esfera pública, donde la prensa tiene un papel decisivo.

NACE UNA ESTRELLA

La prensa y la información modernas nacen en el siglo XIV vinculadas a una función económica: brindar información actualizada para orientar la actividad de los comerciantes. Las transformaciones sociales y políticas entre los siglos XVI y XVIII (principalmente en Francia e Inglaterra), amplían las funciones de la prensa que se sustraen, en parte, de la esfera del mercado. En este período de grandes cambios –cuyo momento culminante es la Revolución Francesa–, los periódicos se convierten en espacios de discusión y de búsqueda de influencia política. De este modo, los distintos grupos de la naciente burguesía toman partido público por una u otra posición política. Así se constituye la opinión pública ilustrada.



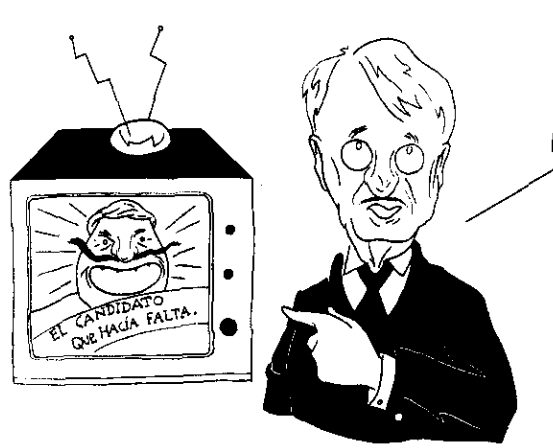
La opinión pública y la publicidad burguesas se basan en la discusión y el intercambio de argumentos entre individuos privados (pero en carácter de sujetos públicos), en la confrontación de ideas y de opiniones "ilustradas". Esta comunicación raciona se realiza, principalmente, a través de la prensa.

LA REFEUDALIZACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA

Según Habermas, la opinión pública moderna comienza a experimentar su declive a finales del siglo XIX, cuando lentamente comienza a exclipsarse el espacio público.
Al igual que en sus orígenes, estas transformaciones se expresan en la prensa:

- Los periódicos se constituyen en empresas comerciales.
- Proveen información y entretenimiento.
- Obtienen ganancias a través de la venta de anuncios publicitarios.

Esta tendencia se consolida con la aparición de los medios de comunicación de masas del siglo XX. Habermas observa que cuando las leyes del mercado se introducen en la "publicidad", la persuasión reemplaza al intercambio de argumentos. De esta manera la comunicación política deja de fundamentarse en la razón: la publicidad crítica se transforma en publicidad manipuladora, construida a partir de estudios de marketing y preferencias de los consumidores.



La expresión "refeudalización" –con la que Habermas da cuenta de su idea–, alude a la publicidad de la Edad Media. En esa época, los signos de poder o la imagen de superioridad se imponen a los argumentos. Ese concepto publicitario, según el intelectual alemán, se recrea en el presente bajo las formas que le imprimen las técnicas y los medios masivos de comunicación de masas.